

VŠB – Technická univerzita Ostrava

Fakulta strojní

Katedra mechanické technologie

Odhalení tržní příležitosti v konkrétním segmentu trhu

Finding Out of Market Opportunities in the Segment Market

Student:

Jakub Polášek

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Libor Nečas

Ostrava 2012

### Místopřísežné prohlášení studenta

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně příloh vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Ostravě 21. 5. 2012

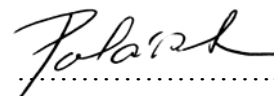
  
.....

podpis studenta

Prohlašuji, že

- Jsem byl seznámen s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb., autorský zákon, zejména § 35 - užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo.
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen „VŠB-TUO“) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3).
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě uložena v Ústřední knihovně VŠB-TUO k nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o kvalifikační práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO.
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákon.
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).
- beru na vědomí, že odevzdáním své práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek její obhajoby.

V Ostravě 21. 5. 2012



podpis

Jméno a příjmení autora práce:

Jakub Polášek

Adresa trvalého pobytu autora práce:

Kyselovice 21, 768 11 Chropyně

## Zadání bakalářské práce

Student: **Jakub Polášek**  
Studijní program: B2341 Strojírenství  
Studijní obor: 2301R040 Průmyslové inženýrství  
Téma: **Odhalení tržní příležitosti v konkrétním segmentu trhu**  
**Finding Out of Market Opportunities in the Segment Market**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Definice cíle marketingového výzkumu a tvorba výzkumného plánu
3. Sběr dat pro výzkum trhu
4. Analýza a interpretace výsledků výzkumu
5. Definování tržní příležitosti
6. Závěr

Seznam doporučené odborné literatury:

[1] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing , 2007. 788 s.  
ISBN 978-80-247-1359-5


[2] HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 234 s.  
ISBN 80-7226-917-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Libor Nečas**

Datum zadání: 16.12.2011

Datum odevzdání: 21.05.2012

  
prof. Ing. Jiří Hrubý, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Ing. Radim Farana, CSc.  
děkan fakulty

## **ANOTACE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

Ve své bakalářské práci se zabývám praktickým využitím marketingového výzkumu - odhalení tržní příležitosti v konkrétním segmentu trhu. Cílem práce je zjistit, zda na českém trhu existuje tržní mezera v segmentu pomůcek a kosmetiky pro úpravu psí srsti. V první části práce jsou popsána teoretická východiska pro marketingový výzkum. Druhá část je věnována praktické tvorbě samotného výzkumu, sběru dat, analýze a definování tržní příležitosti.

## **ANNOTATION OF BACHELOR THESIS**

My dissertation looks into the practical use of marketing research - finding out the market opportunity in a specific market segment. The aim is to discover whether there is a market gap in dogs'grooming segment (tools and cosmetics) in the Czech market. The first part describes theoretical solutions for the marketing research. The second part is devoted to practical creation of the research itself, collecting the data, analysis and defining the market opportunity.

## Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu bakalářské práce Ing. Liboru Nečasovi za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce. Dále děkuji majitelce královských pudlů Andree Klobasové za poskytnuté informace týkající se úpravy a údržby psí srsti a všem respondentům, kteří se zúčastnili výzkumu.

## Obsah

<b>1.</b>	<b>Úvod</b>	<b>8</b>
<b>2.</b>	<b>Definice cíle marketingového výzkumu a tvorba výzkumného plánu</b>	<b>9</b>
2.1	Definování problému a cíle výzkumu	9
2.2	Výzkumný plán	10
2.2.1	Zdroje dat	10
2.2.2	Metody sběru dat	12
2.2.3	Volba výběrového vzorku respondentů	14
2.3	Sběr informací	15
2.3.1	Nástroje záznamu	15
2.3.2	Tvorba dotazníků a formulace otázek	16
2.3.3	Typy otázek	17
<b>3.</b>	<b>Sběr dat pro výzkum trhu</b>	<b>22</b>
3.1	Historický vývoj psů	22
3.2	Cíl marketingového výzkumu - pomůcky pro úpravu srsti psů	24
3.3	Charakteristika trhu uživatelů v ČR	28
3.4	Realizace marketingového výzkumu	30
3.5	Realizace dotazníku pro sběr dat	31
<b>4.</b>	<b>Analýza a interpretace výsledku výzkumu</b>	<b>35</b>
4.1	Přehled oslovených respondentů	35
4.2	Pomůcky	35
4.3	Kosmetické přípravky	38
4.4	Nákupní chování	40
<b>5.</b>	<b>Definování tržní příležitosti</b>	<b>42</b>
<b>6.</b>	<b>Závěr</b>	<b>44</b>
	<b>Seznam použité literatury</b>	<b>45</b>
	<b>Seznam obrázků</b>	<b>47</b>
	<b>Seznam grafů</b>	<b>47</b>
	<b>Seznam tabulek</b>	<b>47</b>

## 1. Úvod

"Pes není smyslem života, ale dává životu smysl."

(neznámý autor)



Díky volnému pohybu zboží se v dnešní době nachází na trhu nepřeberné množství výrobků skrz všemi odvětvími v různorodé kvalitě a cenové hladině. Je ovšem na trhu tolik výrobků v požadované kvalitě a odpovídající ceně, aby dokázaly uspokojit rozdílné nároky všech potenciálních klientů?

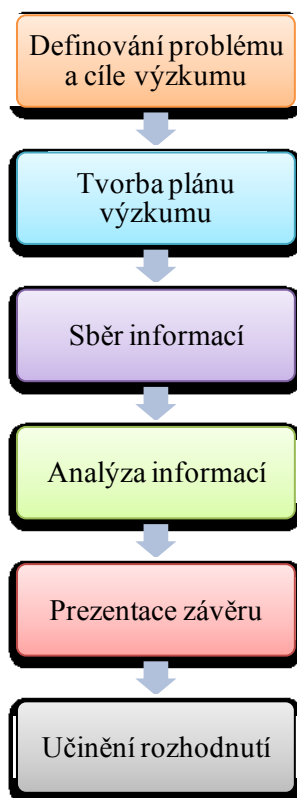
Ve své bakalářské práci jsem se rozhodnul odhalit tržní mezeru na trhu v konkrétním segmentu trhu v České republice. Konkrétně v segmentu trhu pomůcek a kosmetiky pro úpravu psí srsti. Nápad zabývat se řešením tohoto problému vychází ze zkušeností mé přítelkyně, majitelky třech královských pudlů, která na trhu postrádá určité produkty, které by zjednodušily a zefektivnily údržbu a úpravu psí srsti, obzvláště pokud se psi účastní psích výstav. Jsou i ostatní uživatelé pomůcek nespokojeni s nabízenými produkty a postrádají nějaké? Důvod, proč jsem se rozhodl toto téma řešit je, že v případě odhalení tržní mezery, by byla možnost využít podnikatelskou příležitost a chybějící produkty na trh dodávat, ať už pomocí vlastní výroby nebo dovozem ze zahraničí.

Pro zjišťování potřebných informací je využito marketingového výzkumu. Celá práce je rozdělena na dvě části. V první části jsou popsána teoretická východiska tvorby marketingového výzkumu, která mají dát návod, jak ideálně postupovat při realizaci výzkumu. Druhá část je věnována praktické tvorbě samotného výzkumu. Formou dotazování se budu od hlavních uživatelů těchto pomůcek snažit zjistit odpovědi na otázky, které pomohou blíže specifikovat tržní příležitost.



## 2. Definice cíle marketingového výzkumu a tvorba výzkumného plánu

Marketingový výzkum je systematická sbírka, analýza a interpretace informací relevantních pro marketingová rozhodnutí. Účelem marketingového výzkumu je lépe rozpoznat marketingové problémy, pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí. Ačkoliv je každý marketingový výzkum jedinečný, je nutné dodržovat určitá pravidla. Efektivní marketingový výzkum se skládá z šesti následujících kroků.



Obr. 1: Proces marketingového výzkumu [1]

### 2.1 Definování problému a cíle výzkumu

Definování problému je nejdůležitějším a často nejobtížnějším krokem celého procesu marketingového výzkumu a proto je vhodné vycházet ze starého rčení: „Dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém“. Každý výzkumný projekt by měl mít jasně definovaný cíl, který stručně vyjadřuje důvody provádění. Definování problému vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle. Účel výzkumu představuje odpověď na otázku, proč se má výzkum provádět. Účel výzkumu lze vyjádřit i pomocí příležitosti, které na trhu dosud neexistovaly, či existují, ale neznáme přesnější možnost jejich využití.

Jakýkoliv problém můžeme zkoumat z mnoha různých pohledů a zjišťovat řadu informací. Cíle výzkumu by měly být stručné a jejich počet musí být přiměřený. Špatně sestavené cíle vedou ke slabému výzkumu a jde poté jen o plýtvání času i peněz. Je dobré se vyhnout globálním a všeobecným cílům a těm, které předurčují problém v rozhodování.

## **2.2 Tvorba plánu výzkumu**

Návrh výzkumného plánu vychází z cíle výzkumu a musí být specifický pro každý konkrétní případ. Výzkumný plán má za úkol vytvořit co možná nejúčinnější plán na shromáždění nezbytných informací a v podstatě je plánem realizace a kontroly výzkumu. V závislosti na výzkumném problému a cíli je potřeba zjistit údaje, které budeme potřebovat zjistit.

### **2.2.1 Volba sběru dat**

Data pro marketingový výzkum lze získávat několika způsoby. Sekundárním výzkumem, primárním výzkumem, případně jejich kombinací. Při sběru informací by se měly nejprve analyzovat sekundární informace a teprve v případě, že nelze pomocí nich problém vyřešit, je nutné přejít ke sběru primární informace.

#### **Primární zdroje**

Primární informace jsou získávány prostřednictvím vlastního výzkumu a také pro něj primárně slouží. Snahou primárního výzkumu je dostat odpovědi na specifické otázky konkrétního řešeného problému. Výhody primárních informací jsou konkrétnost a aktuálnost, oproti sekundárním informacím jsou však výrazně nákladnější a jejich pořízení je pomalejší.

#### **Sekundární zdroje**

Sekundární data jsou výsledkem původně primárního výzkumu, která již existují a byla shromážděna za jiným účelem, než pro stávající výzkumný cíl. Sekundární zdroje bývají zpravidla jednoduše dostupné veřejné zdroje informací. Sekundární zdroje informací lze rozdělit na vnitřní a vnější. Vnitřní zdroje dat pochází z běžného sledování marketingové činnosti firmy. Vnější zdroje dat pramení z vnějšího prostředí firmy. Externí informace tedy můžeme získat z ostatních zdrojů, které se vyskytují mimo konkrétní firmu nebo jsou momentálně k dispozici.

Sekundární výzkum můžeme svým způsobem považovat v určitých ohledech za velmi přínosný, nicméně má své meze a může zajistit jen určitý zlomek informací potřebných pro daný výzkum. Informace o postojích spotřebitelů a jejich individuálních názorech např. na nové produkty, reklamu aj. není v podstatě možné sekundárním výzkumem zjistit.

	<b>Primární výzkum</b>	<b>Sekundární výzkum</b>
<b>Výhody (+)</b>	<p><b>aplikovatelný</b> zjišťované údaje odpovídají přesně našim potřebám</p> <p><b>přesný</b> při dodržení systematického postupu je zajištěna přesnost a spolehlivost údajů</p> <p><b>aktuálnost</b> zpravidla se nemusíme obávat informací, které by nebyly současné</p>	<p><b>nízká cena</b> v porovnání s náklady na primární výzkum se jedná o výrazně levnější přístup</p> <p><b>dostupnost</b> interní zdroje údajů jsou k dispozici zpravidla ihned a šetříme tak časové zdroje</p> <p><b>využitelný ihned</b> v porovnání s primárním výzkumem je jednodušší a méně namáhavý na lidské zdroje</p>
<b>Nevýhody (-)</b>	<p><b>vysoké náklady</b> náklady na primární výzkum bývají zpravidla desetinásobně vyšší než u výzkumu sekundárního</p> <p><b>délka</b> není výjimkou, když kvalitní primární výzkum trvá měsíce nebo dokonce celé roky</p> <p><b>nevyužitelný ihned</b> organizace primárního výzkumu, je mnohem náročnější než u výzkumu sekundárního</p>	<p><b>zastaralost</b> sekundární údaje byly původně výsledky primárního výzkumu asi realizovaného pro někoho jiného, za jiným účelem a mohl proběhnout mnohem dříve, než byly výsledky zveřejněny</p> <p><b>nespolehlivost</b> nemáme kontrolu toho, jak byly údaje zajištěny, zda byly dodrženy zásady správného postupu, nedošlo-li ke zkreslení</p> <p><b>neaplikovatelnost</b> získané údaje mohou být příliš obecné, příp. nemusí odpovídat specifikům problému</p>

Tab. 1: Výhody a nevýhody primárního a sekundárního výzkumu [7]

### **2.2.2 Metody sběru dat**

Rozhodnutí o tom, jakým způsobem primární informace získáme, jaký typ výzkumu použijeme, závisí nejen na charakteru problému, který řešíme, ale i na časových a finančních možnostech. Jedno z možných členění výzkumu, které se v praxi používá, je členění na kvantitativní a kvalitativní.

#### **Kvalitativní výzkum**

Podstatou kvalitativního psychologického výzkumu je analýza vztahů, závislostí a příčin, přímo u zkoumané jednotky a jejich zobecnění. Kvalitativní výzkum zkoumá „Proč?“, „Z jakého důvodu?“. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Kvalitativní výzkum se velmi často využívá pro tvůrčí inspirace a rady. Kvalitativní výzkum se zabývá především porozuměním, nikoliv měřením.

- Pozorování
- Diskusní skupiny
- Hlubková interview

#### **Kvantitativní výzkum**

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje nyní. Kvantitativní výzkum se ptá „kolik?“ a jeho účelem je získat měřitelné číselné údaje – počet, velikost, četnost, frekvence, rychlost, délka, apod. Aby byly naplněny podmínky shromažďování údajů a mohli jsme získat statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, případně údaje získáváme pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních údajů.

- Experiment - uspořádání pokusu s působením marketingových proměnných, při každém experimentu se mění jedna proměnná a sleduje se reakce.
- Pozorování - evidujeme smyslově vnímané skutečnosti.
- Panel - je využíván stálý okruh reprezentativních zákazníků a v pravidelných intervalech je prováděn výzkum objektu a sledovány změny.
- Dotazování - nejdůležitější metoda přímá, nejčastěji užívaná, nutné stanovení okruhu osob, formu, taktiku a obsah dotazování.

Typ dotazování	Výhody (+)	Nevýhody (-)
Osobní	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Snadné zpracování</li> <li>• Vysoká návratnost dotazníků</li> <li>• Lze přesvědčit váhavé respondenty</li> <li>• Lze pokládat složitější otázky</li> <li>• Lze upřesnit otázky</li> <li>• Lze flexibilně měnit pořadí otázek</li> <li>• Lze využít pomůcky</li> <li>• Šetření v poměrně krátkém čase</li> <li>• O subjektu je možné získat informace rovněž pozorováním</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vysoká finanční náročnost</li> <li>• Vysoká náročnost časová na přípravu</li> <li>• Problematický výběr tazatelů</li> <li>• Školení tazatelů</li> <li>• Kontrola tazatelů</li> <li>• Riziko zkreslení odpovědi tazatelem</li> <li>• Závislé na ochotě respondenta</li> </ul>
Písemné	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relativně nižší finanční náročnost</li> <li>• Jednodušší organizace</li> <li>• Adresnost</li> <li>• Široké územní rozložení</li> <li>• Dostatek času na odpovědi</li> <li>• Nemožnost ovlivnit respondenta tazatelem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nízká návratnost</li> <li>• Nutná podpora návratnosti</li> <li>• Mívá anketní efekt</li> <li>• Nutno používat jednoduché otázky</li> <li>• Čekání na odpovědi bývá delší</li> <li>• Nelze kontrolovat, jak respondent porozuměl otázkám</li> </ul>
Telefonické	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nízké náklady</li> <li>• Spojení s počítačem</li> <li>• Lze průběžně sledovat výsledky</li> <li>• Lze upřesnit dotazy</li> <li>• Počítač signalizuje logické chyby</li> <li>• Umožňuje kdykoliv opakovat dotazování, pokud nebyl respondent zastižen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vysoké nároky na soustředění respondenta</li> <li>• Nelze využít pomůcek</li> <li>• Nelze využít škály</li> <li>• Nelze použít většího množství otázek</li> <li>• Omezeno pouze na účastníky z telefonního seznamu</li> <li>• Nelze získávat údaje z přímých pozorování</li> </ul>
Elektronické	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Levné</li> <li>• Rychlé</li> <li>• Adresné</li> <li>• Lze využít pomůcky</li> <li>• Možnost dobré grafické prezentace</li> <li>• Dostatek času na odpovědi</li> <li>• Propojení s PC</li> <li>• Jednoduché vyhodnocování</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vybavenost</li> <li>• Návratnost</li> <li>• Důvěryhodnost</li> </ul>

Tab. 2: Porovnání typů dotazování [3]

### 2.2.3 Volba výběrového vzorku respondentů

Nedílnou součástí výzkumného plánu je určení výběrového vzorku respondentů. Proces výběru vzorku vyžaduje tři základní rozhodnutí.

#### 1. Rámec vzorku

Koho se budeme dotazovat? Definování cílového segmentu populace, z něhož bude vybírán vzorek respondentů. Rozhodování u koho provádět výzkum vychází z cílů a potřeb výzkumu a vyžaduje přímo definovat uzavřený systém nebo hranice trhu.

#### 2. Velikost vzorku respondentů

Kolik respondentů by mělo být součástí dotazovaného vzorku? Větší množství vzorku pochopitelně poskytuje spolehlivější výsledky než menší, ale pro získání spolehlivých výsledků není nutné zapojovat do výzkumu celou cílovou skupinu ani její podstatnou část. Při určování správné velikosti vzorku dochází k rozporu, kdy z ekonomického hlediska požadujeme vzorek co možná nejmenší a tedy nejlevnější a výzkumný zájem požaduje vzorek co největší. Pro určení optimální velikosti vzorku můžeme vycházet z následujících koncepčně odlišných přístupů:

- nákladový přístup - založen na kalkulaci časových a finančních nákladů na zjištění odpovědi od jednoho respondenta
- slepý odhad - vychází se subjektivně z dosavadních zkušeností či intuice
- statistický přístup - nejpřesnější, stanovení velikosti vzorku na základě statistických metod

#### 3. Způsob výběru vzorku

Jak mají být vybírání respondenti? Určení techniky výběru vzorku, tedy jak by měli být respondenti vybráni.

#### Náhodný vzorek

Pro získání reprezentativního souboru by měl být vybrán pravděpodobnostní vzorek populace, který umožňuje kalkulovat s důvěryhodnými limity pro chyby vzorku.

- jednoduchý náhodný vzorek - každý člen populace má stejnou šanci být vybrán
- stratifikovaný náhodný vzorek - populace je rozdělena do vzájemně se vylučujících se skupin a z každé skupiny se vybere náhodný vzorek
- prostorový vzorek - populace se rozdělí do vzájemně se vylučujících skupin a z každé skupiny se vybere vzorek k rozhovorům

## **Cílený vzorek**

Pokud je čas nebo cena pro pravděpodobnostní výběr vysoká, lze volit nepravděpodobnostní. Přestože neumožňují měřit chyby vzorku, jsou v mnoha situacích užitečné.

- nejvhodnější vzorek - výběr z nejpřístupnějších členů populace
- změrný vzorek - výběr z členů populace, u nichž existuje dobrá vyhlídka na přesné informace
- vzorek podle stanovených kvót - výběr z předepsaných počtů lidí v každé z několika kategorií a položí jim určené otázky

## **2.3 Sběr informací**

V této části jsou popsána teoretická východiska pro tvorbu dotazníku. Pravidla, která bychom měli dodržovat, jednotlivé typy otázek a taktika, které se uplatňují při tvorbě dotazníku.

### **2.3.1 Nástroje záznamu dat**

Pro sběr primárních údajů můžeme v marketingovém výzkumu použít různé nástroje.

#### **Dotazníky**

Patří mezi nejpoužívanější nástroje. Tvoří formuláře s otázkami, na které respondenti odpovídají. Před samotným použitím je nutné dotazník pečlivě sestavit, vyzkoušet a odstranit případné chyby. Účel dotazníku sleduje čtyři záměry.

- získat potřebné informace od respondentů
- poskytovat strukturu rozhovoru
- zajistit standardní formulář pro zapisování faktů, komentářů a stanovisek
- ulehčit následné zpracování údajů.

#### **Záznamové technické zařízení**

Lze využít u všech typů sběru primárních údajů, jedná se např. o kameru, diktafon, peoplemetr aj.

#### **Záznamový arch**

Formulář sloužící k záznamu zjišťovaných informací. Hlavní uplatnění nachází u pozorování, kde pozorovatel zachycuje v písemné podobě pozorované jevy.

## **Scénář**

Vhodný především pro skupinové diskuze a hloubková interview, kdy ztrácí klasický dotazník smysl. Slouží zpravidla tazatelům, experimentátorům a pozorovatelům pro navádění a usměrňování prováděné činnosti.

### **2.3.2 Tvorba dotazníků a formulace otázek**

Dotazník je strukturovaný sled otázek, navržených za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání těchto údajů. K tvorbě dotazníku lze přistupovat dvěma způsoby – sociologicky a ekonomicky. Sociologické dotazníky jsou rozsáhlé a mají za cíl probrat co nejvíce oblastí a návazností. Ekonomické dotazníky zohledňují finanční stránku a spočívají v jasné a stručné formulaci otázek. Při konstrukci dotazníku bychom měli respektovat jistá pravidla a doporučení, aby dotazníky měly úspěch.

#### **Cíl výzkumu**

Na začátku před samotným sestavováním dotazníku je nejdůležitější znát účel – proč výzkum provádíme a cíle výzkumu, na které se zaměříme. Cíl musí být především zjiitelný a srozumitelný. Poté je možné začít vypracovávat seznam informací, které potřebujeme zjistit.

#### **Způsob provedení dotazování**

V závislosti na typu dotazování je nutné zvolit vhodný typ dotazníku. Největší požadavky na dotazník jsou v případě písemného a elektronického dotazování, kdy respondent musí zvládnout vyplňování sám a musí mu být zcela jasné, co se od něho požaduje. Nezbytné je přiložení průvodního dopisu vysvětlující účel dotazování. Při osobním a telefonickém dotazování je při přípravě dotazníku potřeba brát ohled na potřeby respondentů, ale i tazatelů.

#### **Vzhled a délka**

Pro jednoduché čtení bychom měli efektivně využít bílého prostoru dotazníku. Dotazník by měl být dobře čitelný a pro otevřené otázky by mělo být dostatek místa na odpovědi. Čím menší formát papíru využijeme při zachování čitelnosti textu, tím lze počítat s větší návratností. Délka dotazníku nebývá přesně určena, závisí především na zkoumaném tématu a vztahu respondenta k němu, použitém typu dotazování, místě a době dotazování.



## Formulace otázek

Hlavním zdrojem nepřesných nebo chybných odpovědí bývají hlavně špatně formulované otázky. Při formulování otázek bychom měli dodržet několik zásad.

- Stručnost - používat krátké a stručné věty. Složitě kladené a dlouhé otázky mají negativní vliv a respondent se v nich může ztrácet.
- Srozumitelnost - vyvarovat se zkratkám, slangovým výrazům a užití iniciál. Používat jen slova, která se používají v běžné řeči. Vyhnout bychom se měli také slovům, která se dají lehce přeslechnout nebo zaměnit, což je důležité hlavně u telefonického dotazování.
- Jednoznačnost – vyvarovat se dvojsmyslům nebo dvou otázkám v jedné nemusí být porozuměno a mohou působit chaoticky. Snažit se formulovat výstižné a jednoduché věty. Je dobré vyvarovat se nejednoznačným slovům jako občas, někdy, několik, obvykle apod., která nejsou konkrétní a vyžadují bližší vymezení.
- Respektování cíle výzkumu - ptát se jen na to, co skutečně potřebujeme zjistit. Ptát se na otázky, které nám nepomůžou k dosažení stanoveného cíle průzkumu je zcela zbytečné. Při tvorbě otázek bychom měli přihlídnout i k následnému způsobu zpracování informací.
- Nepoužívat otázky
  - předpokaté, které by vedly respondenty k odpovědím
  - hypotetické, je obtížné odpovídat na otázky o imaginárních situacích a takové odpovědi nemusí být věrohodné
  - nepříjemné - neptat se respondenta na choulostivé otázky, které jsou mu nepříjemné a ovlivňují jeho sebevědomí
  - zavádějící a sugestivní - takové, které svou formulací napovídají odpověď
  - negativní - otázkám psaným v negativním smyslu je mnohem těžší porozumět, je lepší použít „Už jste někdy...?“ než „Ještě jste nikdy...?“ apod.

### 2.3.3 Typy otázek

Otázky lze dělit z mnoha úhlů pohledu do několika kategorií. Jednotlivé kategorie nám pomohou získat přehled o základních typech otázek a jejich vhodnosti použití v konkrétních případech v dotazníku. Výběr správného typu otázek závisí na tématu, oslovených respondentech, typu dotazování atd.

- možnosti odpovědí na otevřené, polouzavřené a uzavřené
- vztahu k obsahu na přímé a nepřímé

- účelu v dotazníku na nástrojové a výsledkové

## **Dle možnosti odpovědi**

Členění otázek podle možností odpovědi je velmi důležité pro zpracování dotazníku. Podoba otázky může zřetelně ovlivnit předpokládanou odpověď. Otázky v dotazníku dle typu odpovědi dělíme na tři základní typy.

### **Otevřené otázky**

Jsou otázky, na které se nedá odpovědět jednoznačně „ano“, nebo „ne“. Nenabízí respondentovi žádné možnosti odpovědi. U otevřených otázek odpovídá respondent vlastními slovy a vyjadřuje vlastní názor. Můžeme tak získat více zajímavých podnětů a informací, pokud není nijak omezován. Otevřené otázky jsou především užívány v kvalitativním výzkumu, kde je účelem zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Začínají slovy kdy, jak, kde, co, kolik apod.

Jsou časově i finančně nákladnější z hlediska dotazování a následného zpracování a měli bychom je používat jen v nezbytných případech. Jsou vhodnější pro osobní dotazování, neboť pro písemné dotazování se respondenti vyjadřují nesrovnatelně méně.

- nestrukturované – respondent může na otázku odpovědět mnoha různými způsoby
- slovní asociace – respondentovi jsou představována slova a ten reaguje prvním výrazem, který mu přijde na mysl
- obrázek – doplnění textu do bubliny na obrázku, kde si postavy něco říkají
- dokončení věty / příběhu – je představena věta či příběh a respondent ji dokončí

### **Uzavřené otázky**

Několika varianty možných odpovědí jsou uvedeny v dotazníku a respondent pouze označuje odpověď, která odpovídá jeho postoji či názoru. Jednotlivé varianty musí postihnout celou škálu možností a měly by být pro respondenta rovnocenné a správně připraveny, neboť jen tak lze omezit nevýhodu uzavřených otázek spočívajících v omezení svobodného rozhodování respondenta, jemuž dopředu určujeme případné odpovědi. Pozitivem uzavřených a polouzavřených otázek je mnohem jednodušší a rychlejší zpracování odpovědí dáno standardizací odpovědí.

- alternativní – varianty odpovědí se navzájem vylučují, respondent vybírá jen jednu odpověď
- selektivní - varianty odpovědí se navzájem nevylučují, respondent tak může vybrat více možností

- dichotomické (bipolární) – otázka s dvěma možnými odpověďmi, neposkytují mnoho informací, ale slouží především ke třídění
- trichotomické otázky (trojčlenné) – vychází z bipolární otázky doplněná o třetí možnost typu nevím, neznám apod. pro respondenty, kteří neznají daný problém či nemají vlastní názor
- polytomické (výběrové) – respondentovi je nabídnuto na výběr z mnohem více variant, čímž lze získat přesnější informace, vhodné pro měření názorů respondentů
- kvantifikované stupnice - jedná se o stupnice vyjadřující kvantitativní údaje, např. velikost, frekvenci, čas, délku, množství apod.
- kvalitativní stupnice - jedná se o stupnice vyjadřující kvalitativní údaje využívané pro zjištěná preferencí, postojů a názorů respondenta

### Polouzavřené otázky

Jsou kompromisem mezi otevřenými a uzavřenými otázkami a spojuje jejich výhody. Respondentovi poskytují varianty odpovědí (uzavřené otázky), tak volné místo na doplnění konkrétní odpovědi vlastními slovy v případě varianty (jiné, jinak aj.). Je vhodné je používat, neboť představují všechny možnosti odpovědí, na druhou stranu vzniká nebezpečí velkého počtu neutrálních odpovědí při špatné formulaci otázky.

<b>Otevřená</b>	Jaký druh masa preferujete?	.....
<b>Uzavřená</b>	Jaký druh masa preferujete?	<input type="checkbox"/> drůbeží <input type="checkbox"/> hovězí <input type="checkbox"/> vepřové
<b>Polouzavřená</b>	Jaký druh masa preferujete?	<input type="checkbox"/> drůbeží <input type="checkbox"/> hovězí <input type="checkbox"/> vepřové <input type="checkbox"/> jiné:.....

Tab. 3: Příklady otázek podle variant odpovědí

### Dle vztahu k odpovědi

Otázky podle vztahu k obsahu určují směr taktiky, který si volíme, abychom se dostali k podstatě zkoumaného problému. Pro volbu správného taktického přístupu je potřeba znalosti psychologie, abychom správně dokázali vyvodit, co jsme dotazníkem získali.

## Přímé otázky

Používají se v případech, kde se pokládané otázky nijak osobně nedotýkají respondenta, nejedná se o společenská tabu apod. Na přímé otázky odpovídá respondent vědomě a zpravidla ví, na co se ho ptáme.

- **prosté otázky** - nezkrslují smysl dotazu, jsou využívány v případech, kdy se nepředpokládá riziko neuvědomovaného nebo záměrného zkreslení
- **testy** - pomáhají získávat názor, které se jinak obtížně vyjadřují. Často se používají například při experimentech, srovnávání s konkurencí či tvorbě nových výrobků.
- **psycho taktické otázky** – jejich funkcí je snižovat napětí respondenta, na podstatu problému se ptáme jinak a ten se potom nemusí bát určitých možností odpovědi
- **škály** - jejich podstata spočívá v převádění neměřitelných znaků na měřitelné. Škály slouží k vyjádření a především měření názorů a postojů respondentů [4]. Prostřednictvím škál dáváme respondentovi vyjádřit svůj postoj, názor či chování na nějaké stupnici s určitými intervaly. Škály by měly být v obou směrech vyváženy se stejným počtem pozitivních i negativních kategorií, popř. mohou obsahovat i neutrální pozici u škál s lichým počtem kategorií.

	<b>výhody</b>	<b>nevýhody</b>
<b>numerické stupnice</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• lehce používané při telefonických interview</li><li>• dobré pro získání měřítka různých společností</li><li>• může rychle pokrýt mnoho znaků</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• nemají žádný specifický význam</li><li>• nevztahují se k činům, jež musí být provedeny</li><li>• dosažený výsledek bývá vysoký a jednotvárnější</li></ul>
<b>slovní stupnice</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• lehce srozumitelné</li><li>• správná slova konkretizují výsledky</li><li>• lehce proveditelné</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• únavné po několikerém čtení</li><li>• přídavná jména nemusí být možné přesně přeložit do všech jazyků</li><li>• stupnice může obsahovat jen několik úrovní</li></ul>

Tab. 4: Výhody a nevýhody numerických a slovních hodnotících stupnic [2]

## **Nepřímé otázky**

Aplikují se v kvalitativním výzkumu využíváním nestrukturovaných otázek k zapojení fantazie. Odpovědi od respondentů tak získáváme nepřímo. Využívá nestrukturovaných otázek a aplikuje se v kvalitativním výzkumu.

## **Dle účelu v dotazníku**

### **Nástrojové otázky**

Určují pravidla, kdo bude odpovídat na konkrétní otázky, případně, které otázky budou vyhodnocovány.

- otázky analytické - třídící a identifikační parametry, dle kterých se provádí analýza dle záměru zjišťování
- filtrační otázky - se používají v případech, kdy na následující otázku by měla odpovídat jen část respondentů, která např. vlastní určitou proměnnou nebo znak
- otázky kontrolní - cílem těchto otázek je prověřit pravdivost odpovědí na základní otázky dotazníku. Zpravidla se kontrolují otázky, které těsně souvisí se základním cílem a předmětem výzkumu, protože v těchto případech je stupeň hodnověrnosti (validity) nesmírně důležitý.

### **Výsledkové otázky**

Týkají se konkrétní zkoumané tematiky. Pomocí nich zjišťujeme od respondentů jejich zkušenosti, znalosti, názory, postoje a motivy.

- otázky měřítkové - umožňují daný jev měřit. Respondent zde především vyjadřuje své postoje, orientaci aj. Měření může být vyjádřeno konstatováním určité skutečnosti, kvantitativní stupnicí nebo kvalitativní škálou.
- otázky nominální - poskytují jmenovité vyjádření zkoumané skutečnosti. Jsou využívány při zjišťování fakt nebo pro zkoumání znalostí respondenta.

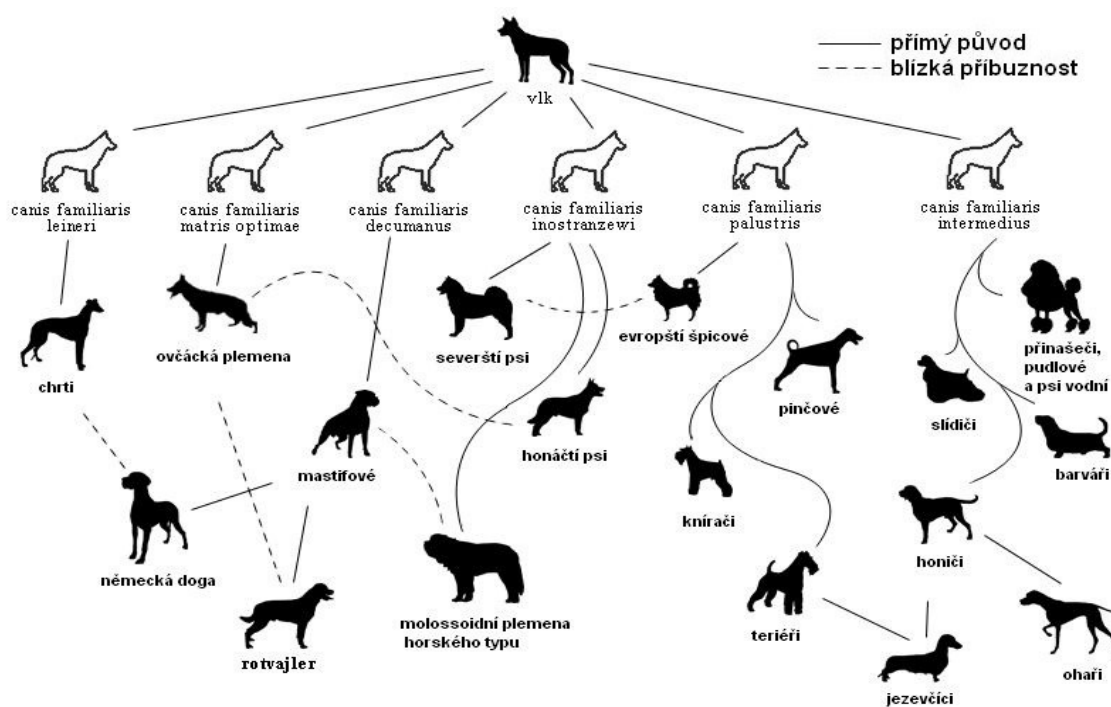
### 3. Sběr dat pro výzkum trhu

Tato kapitola navazuje na teoretická východiska řešení marketingového výzkumu z předchozí kapitoly a je zde popsána praktická část mého vlastního výzkumu, konkrétně odhalení tržní příležitosti v konkrétním segmentu trhu.

#### 3.1 Historický vývoj psů

Pes - canis familiaris - nejpoblárnější zvíře, nedílná a neoddiskutovatelná součást lidské společnosti na celém světě. Úloha psů v životě člověka je různorodá – jsou věrnými a oddanými členy rodiny, hlídají a chrání majetek, vodí slepce a asistují hendikepovaným osobám, loví a přinášejí zvěř, tahají sáně, hledají a zachraňují pohřešované a zraněné, vyhledávají drogy a výbušniny, jsou skvělými společníky a v posledních letech se psi využívají i pro sportovní kynologii a canisterapii.

Psi byli prvním domestikovaným živočišným druhem a tak jak je známe dnes, jsou výsledkem cesty dlouhé 15 000 let, která začala u vlka a postupnou domestikací, řízenou a cílenou plemenitbou s využitím genetické přizpůsobivosti vlka jsme jej proměnili na velké množství nejrůznějších plemen. Z praktických i nevyzpytatelných důvodů se nejlepší přítel člověka lidským přičiněním vyvinul v nejrozmanitější zvířecí druh na této planetě. Celé tisíce let se měnili psi jen velmi pomalu, náhlá změna přišla ale v 19. století, kdy došlo v Evropě k explozivnímu nárůstu vzniku nových plemen.



Obr. 2: Schéma vývoje psů[12]

Před 130lety existovalo pouze 20 % dnešních plemen. Viktoriánská doba byla dobou průmyslové revoluce, fotografie, železnice, elektrického osvětlení a rychle se rozrůstající třídy bohatých lidí. Celý západní svět se stal posedlý módními styly a dokonalým vzhledem. Psi se v té době stávali společenským symbolem nové střední vrstvy a poptávka začala řídit nabídku. Z chovu psů se pak stal koníček příslušníků střední třídy. Uprostřed 19. století se poprvé objevuje psí móda. Lidé začali šlechtit nová plemena, neboť si dávali pozor na to, s kým se jejich psí páří. Projevovala se snaha jednotlivá plemena od sebe oddělovat a tento proces nakonec vedl k rozvoji chovatelství, tak jak ho známe dnes. Vznik nových plemen a jejich zdokonalování nezbytně vedlo k potřebě se svými miláčky pochlubit.



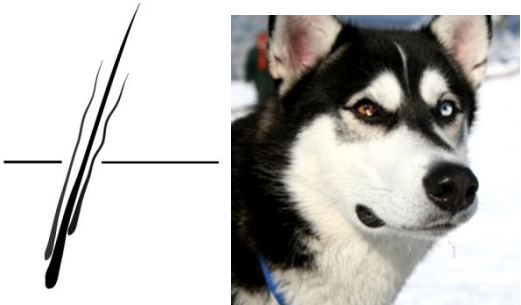


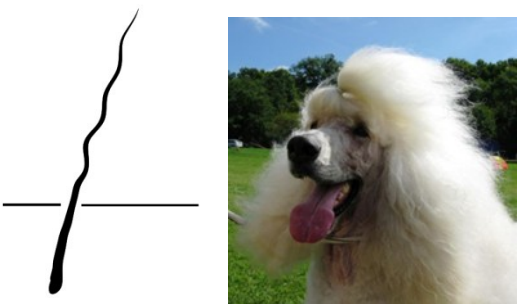


*Obr. 3: Počátky vystavování psů koncem 19. století [14]*

Byly organizovány první výstavy psů, které podnítily vznik mnoha dalších čistokrevných plemen, která se začala počítat na stovky. Postupem času se začaly vytvářet standardy jednotlivých plemen, které zahrnovaly to, jak by měla jednotlivá plemena přesně vypadat a jak by se měla chovat. V současné době existuje přes 400 plemen oficiálně uznaných mezinárodní kynologickou organizací FCI.



### 3.2 Cíl marketingového výzkumu - pomůcky pro úpravu srsti psů




Šlechtění psů vedlo k tomu, že psí srst je velmi rozmanitá a to co do délky srsti tak i struktury. Nedílnou součástí péče o psa je pravidelné udržování srsti, a to jak z důvodů estetických tak zdravotních. Každý druh srsti potřebuje jiný typ péče, pokud jde o česání a koupání. Některá srst také vyžaduje časté stříhání a trimování a v neposlední řadě používání kvalitní kosmetiky a přípravků. Existují plemena, která potřebují velmi náročnou péči o srst a vyžadující pravidelnou návštěvu psiho salónu, obzvlášť pokud se pes účastní výstav, kde je nutné mít upravenou srst podle standardu pro dané plemeno. Obecně můžeme psí srsti rozdělit do šesti následujících kategorií:



<p><b>srst s podsadou</b></p> 	<p><b>hladká</b></p> 
<p><b>hedvábná</b></p> 	<p><b>kadeřavá</b></p> 
<p><b>hrubá</b></p> 	<p><b>šňůrovitá</b></p> 

Tab. 5: Typy srsti psů [13]



Stávající trh pomůcek pro úpravu psí srsti nabízí rozmanité množství daných produktů. Ty můžeme zjednodušeně rozdělit do čtyř následujících kategorií, kde jednotlivé pomůcky jsou používány pro určitý typ srsti či plemene a naopak.

Typ úprav	Produkty technického charakteru	Kosmetické přípravky
Koupání	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fény</li> <li>• Vysoušeče</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Šampony</li> <li>• Kondicionéry</li> <li>• Oleje</li> <li>• Spreje</li> <li>• Speciální prostředky</li> <li>• Laky</li> <li>• Spreje</li> <li>• Krémy</li> <li>• Pudry</li> </ul>
Stříhání	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stříhací strojky</li> <li>• Stříhací hlavy</li> <li>• Nástavce hlav stříhacích strojků</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nůžky</li> </ul> 	

<p><b>Česání</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hřebeny</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kartáče</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Furminátory</li> <li>• Vyčesávací hrabíčky</li> <li>• Nástroje pro trimování</li> <li>• Nožové odfilcovače</li> <li>• Rukavice a kartáče k masírování, leštění a odchlupení</li> </ul>	
<p><b>Doplňky</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kleště na drápy</li> <li>• Pilník na drápy</li> <li>• Pinzety</li> </ul>	

*Tab. 6: Přehled pomůcek a kosmetiky pro úpravu psí srsti*

Z vlastní zkušenosti vím, jak náročná může být úprava psí srsti. Spolu s přítelkyní se účastním psích výstav a pomáhám s přípravou 3 královských pudlů, vyžadujících obzvláště pečlivou a složitou úpravu srsti do výstavní podoby. Se zvyšujícími se nároky na dokonalejší úpravu psa si dokážu představit nové nebo vylepšené již stávající výrobky, které by zefektivnily a zjednodušily péči o psí srst. Cílem tohoto marketingového průzkumu je odhalit tržní příležitost v oblasti pomůcek pro úpravu psí srsti.

## Problém

Nedostačující současné produkty pro efektivnější a jednodušší úpravu psí srsti a produkty chybějící na českém trhu.

## Příležitost

V případě odhalení tržní mezery na trhu využít podnikatelskou příležitost. Ať už chybějící produkty distribuovat ze zahraničí nebo využít znalostí ze strojírenství pro návrh a konstrukci a vyrábět vlastní pomůcky.

## Cíl výzkumu

Odhalit tržní příležitost v chybějících produktech na trhu s pomůckami pro úpravu psí srsti.

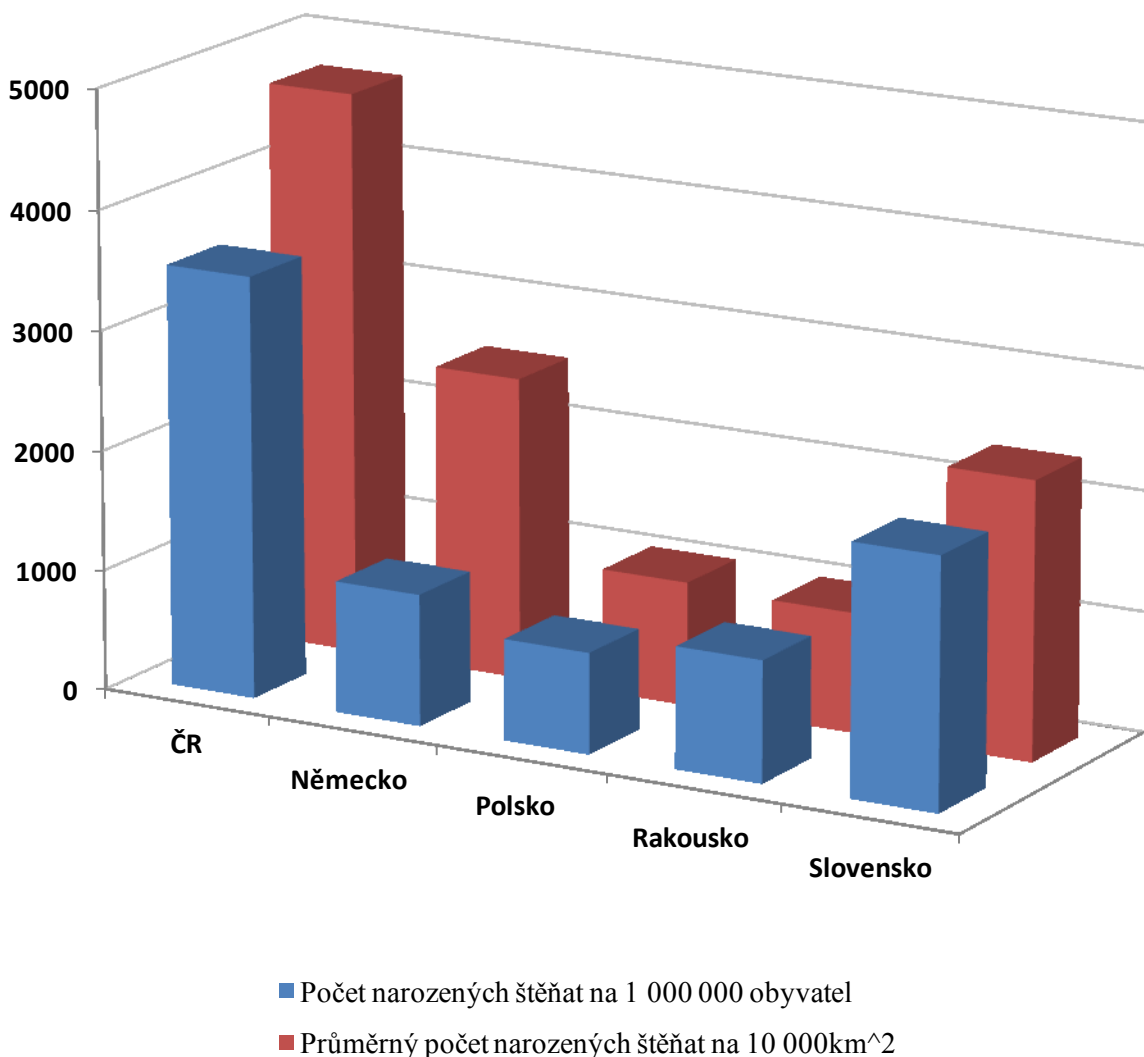


Obr. 4: Příklad užití pomůcek a kosmetiky

### 3.3 Charakteristika trhu pomůcek v ČR

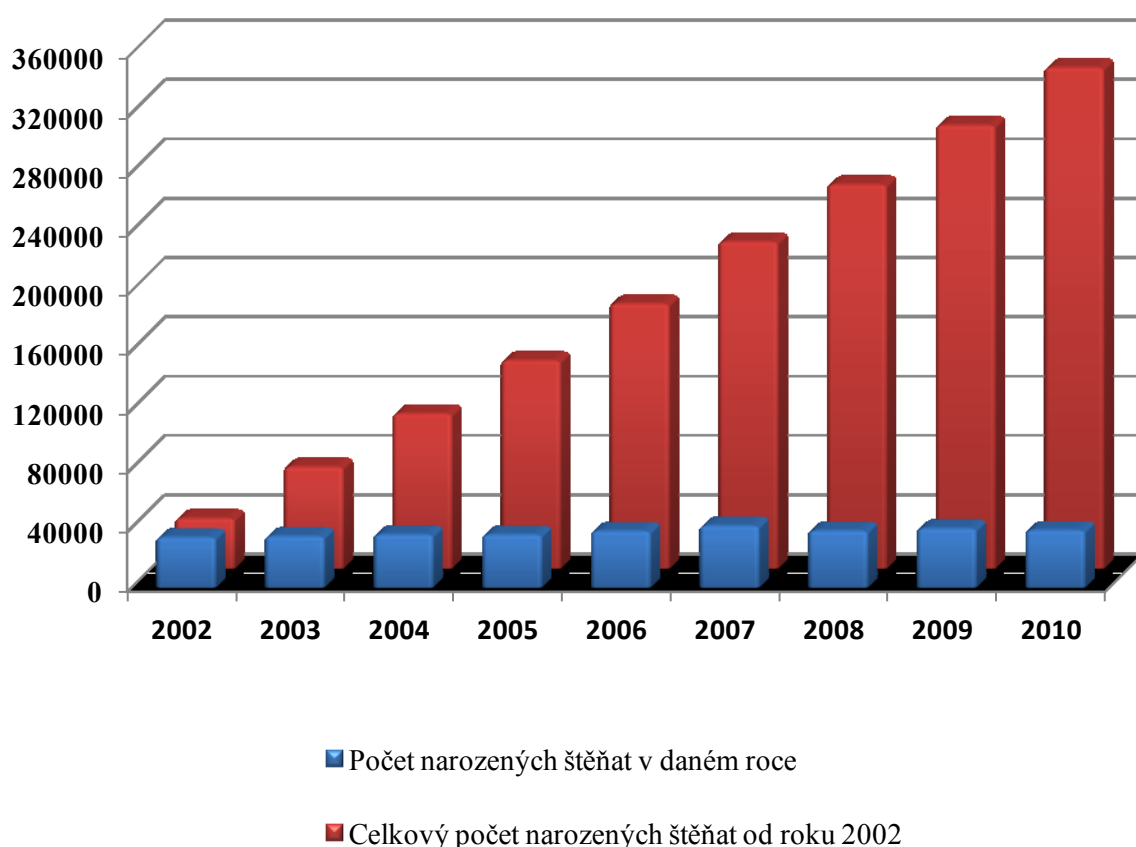
Majitelé a chovatelé psů, psí salóny, handleri, veterináři a v podstatě každý, kdo vlastní psa, potřebuje o psí srst nějakým způsobem pečovat a ošetřovat ji.

Česká republika patří mezi kynologické velmoci s nejvyšším počtem psů na obyvatele. Podle odhadů u nás žije ve čtyřech a půl milionech domácnosti zhruba dva miliony psů, z toho zhruba čtvrtina má průkaz původu [11]. Přesná čísla neexistují, jisté je jen to, že psí populace neustále roste.



Graf č. 1: Poměr narozených štěňat k obyvatelstvu a rozloze sousedních států ČR [9]

V roce 2010 se podle statistik ČMKU v České republice narodilo 38863 štěňat s průkazem původu. Počty narozených štěňat jsou v posledních letech přibližně stejné a pohybují se kolem 39 – 40 000. V letech 2002 – 2010 bylo v České republice narozeno téměř 340 tisíc psů.



*Graf č. 2: Počet narozených štěňat v ČR v letech 2002-2010[9]*

V roce 2000 bylo registrováno 17666 chovatelských stanic. Za posledních 12 let se počet chovatelských stanic téměř zdvojnásobil, aktuálně jich přes 33400. V roce 2010 bylo zaregistrováno 1583 chovatelských stanic a každoročně je nově registrováno průměrně kolem 1600 chovatelských stanic.

S přibývajícím počtem psů roste i počet salónů, které se zabývají jejich úpravou. V současné době se jejich počet dá počítat ve stovkách. Salóny nabízejí různé služby od koupání, stříhání, trimování až po zastřihávání drápků. Některé poskytují komplexní péči včetně wellness a lázeňských procedur.

### **3.4 Realizace marketingového výzkumu**

#### **Velikost vzorku respondentů**

Při určování velikosti vzorku jsem vycházel ze slepého odhadu a zvolil jsem si s ohledem na následnou analýzu dat rozmezí 60 - 70 oslovených respondentů, které by mělo poskytnout dostatek informací. Minimální počty oslovených respondentů v daných skupinách jsem stanovil: salón - 5, majitelé - 15, chovatelé - 25.

#### **Metoda sběru**

Užití sekundárních dat je v tomto výzkumu velmi omezené. Jako zdroj sekundárních informací lze v omezené míře vycházet např. z internetového rádce [www. heureka.cz](http://www.heureka.cz), který nejen porovnává ceny a srovnává produkty, ale také nabízí spotřebitelům psát recenze a vyjadřovat tak své názory na dané produkty. Ačkoliv mohou být některé recenze zdrojem relevantních informací, díky rozsahu a různorodosti produktů je vhodnější se na jednotlivé kategorie pomůcek zaměřit po odhalení tržní příležitosti pomocí primárního výzkumu.

Pro primární výzkum jsem zvolil dva typy dotazování – osobní a elektronické. Vzhledem k tomu, že celý výzkum provádím sám z důvodů nízkých nákladů, celého územního pokrytí a snazšímu vyhodnocení jsem si zvolil elektronické dotazování. Pro elektronické dotazování bude vytvořený dotazník pomocí Google Docs. Odkaz na elektronický dotazník pak budu odesílat na emailové adresy respondentů. Osobní dotazování použiji na výstavě psů, kde využiji možnost rozsáhlejšího a hlubšího dotazování ke zjištění potřebných informací.

#### **Termín dotazování**

Elektronické dotazování bude probíhat od 7. dubna do 27. dubna 2012. Osobní dotazování bude prováděno na Národní výstavě psů v Ostravě ve dnech 14. - 15. 4. 2012.

#### **Výběr respondentů**

Při sběru dat budou dotazovány tři hlavní skupiny uživatelů pomůcek pro úpravu psí srsti – majitelé (vlastníci psů), chovatelé (vlastníci chovatelských stanic) a psí salóny v České republice.

## Reprezentativnost výběrového vzorku

Při elektronickém dotazování budu oslovovat respondenty z volně dostupných katalogů chovatelských stanic a salónů (<http://www.strihaci.cz/>) na internetu.

### 3.5 Realizace dotazníku pro sběr dat

V této praktické části využiji dříve popsaných teoretických východisek, která uplatním při návrhu vlastního dotazníku. Při tvorbě dotazníku jsem vycházel z dříve popsaných problémů, které hodlám zkoumat.

Celý dotazník je poskládán ze čtyř částí, které na sebe navazují a tvoří tak logický celek. Názvy čtyř částí jsou imaginární, slouží jen pro rozlišení v této bakalářské práci a v samotném dotazníku nebudou uvedeny.

#### 1. Úvod dotazníku

Sděluje název dotazníku a komu je určený, informuje o anonymitě vyplňování a k čemu dotazník slouží.

*Tento dotazník slouží pro majitele, chovatele a psí salóny, kteří upravují psí srst pomocí pomůcek a kosmetiky k tomu určených. Všechny vámi zodpovězené informace jsou absolutně anonymní. Dotazník slouží k vypracování bakalářské práce – Odhalení tržní příležitosti v konkrétním segmentu trhu, VŠB-TU Ostrava.*

#### 2. Filtrační otázky

Filtrační otázky (2. - 6.) jsou určené jen pro majitele a chovatele. Otázky se týkají srsti psů respondentů, zda se účastní psích výstav a navštěvují psí salón. V kombinaci s otázkami týkajícími se používání pomůcek, kosmetiky a spokojenosti s nimi, lze díky těmto otázkám pak snáze srovnávat jednotlivé typy srsti nebo využít několikanásobné filtrování.

- 1. Tenhle dotazník vyplňuji jako:** ☐ majitel      ☐ chovatel      ☐ psí salón
- 2. Plemeno psa:** .....
- 3. Typ srsti psa**
- |  |                                      |                                    |
|--|--------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> srst s podsadou | <input type="checkbox"/> hladká srst | <input type="checkbox"/> hedvábná  |
| <input type="checkbox"/> kadeřavá        | <input type="checkbox"/> hrubá       | <input type="checkbox"/> šňůrovitá |
- 4. Průkaz původu psa**      ☐ ano      ☐ ne
- 5. Účastníte se psích výstav**      ☐ ano      ☐ ne
- 6. Svého psa upravujete**      ☐ výhradně sám      ☐ sám i v psím salónu

### 3. Pomůcky a kosmetika

V této části dotazníku vycházím při formulaci otázek z cíle výzkumu, kdy si blíže specifikuji seznam informací, které mají být od respondentů zjištěny.

- Jaké pomůcky a kosmetiku používají pro úpravu psa
- Co jim nevyhovuje na stávajících pomůckách a jak jsou s nimi spokojeni
- Jaké produkty na trhu postrádají

#### 7. Jaké pomůcky používáte pro údržbu a úpravu srsti psa/psů?

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> fén                        | <input type="checkbox"/> vysoušeče             | <input type="checkbox"/> stříhací strojky    |
| <input type="checkbox"/> nůžky                      | <input type="checkbox"/> nástroje na trimování | <input type="checkbox"/> kartáče             |
| <input type="checkbox"/> furminátory                | <input type="checkbox"/> vyčesávací hrabičky   | <input type="checkbox"/> hřebeny             |
| <input type="checkbox"/> nožový odfilcovač          | <input type="checkbox"/> rukavice a kartáče    | <input type="checkbox"/> kleštičky na dráčky |
| <input type="checkbox"/> pilník na dráčky           | <input type="checkbox"/> pinzety               |  |
| <input type="checkbox"/> jiné, uveďte prosím: ..... |  |  |

#### 8. Co Vám nevyhovuje na stávajících pomůckách?

.....

#### 9. Jaká je vaše celková spokojenost s používanými pomůckami?

absolutní nespokojenost   ☐   ☐   ☐   ☐   ☐   absolutní spokojenost

#### 10. Jaké pomůcky postrádáte na trhu?

.....

#### 11. Jaké kosmetické přípravky používáte pro údržbu a úpravu srsti vašeho psa?

- |  |                                      |  |
|--|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> šampón                      | <input type="checkbox"/> kondicionér | <input type="checkbox"/> lak           |
| <input type="checkbox"/> pudr                        | <input type="checkbox"/> sprej       | <input type="checkbox"/> mýdlo         |
| <input type="checkbox"/> vosk                        | <input type="checkbox"/> olej        | <input type="checkbox"/> barvu na srst |
| <input type="checkbox"/> jiné (uveďte, prosím) ..... |                                      |  |

#### 12. Co Vám nevyhovuje na stávajících kosmetických přípravcích?

.....

#### 13. Jaká je vaše celková spokojenost s používanými kosmetickými přípravky?

absolutní nespokojenost   ☐   ☐   ☐   ☐   ☐   absolutní spokojenost

#### 14. Jaké kosmetické přípravky postrádáte na trhu?

.....



#### 4. Nákupní chování

Poslední část dotazníku věnuji třem otázkám ke zjištění nákupního chování respondentů. Jak jsou jednotlivá kritéria důležitá při koupi a kde nejčastěji nakupují. V případě nalezení tržní příležitosti bude potom jednodušší rozhodnout, na co se primárně zaměřit v této oblasti.

##### **15. Kde nejčastěji nakupujete pomůcky a kosmetické přípravky pro úpravu psí srsti?**

- ☐ na internetu      ☐ ve zverimexu      ☐ na výstavách  
☐ v hypermarketu      ☐ jinde (uvedte, prosím) .....

##### **16. Ohodnoťte, jak jsou pro vás jednotlivé vlastnosti důležité při výběru pomůcek a kosmetiky. (1 – absolutně nedůležitý, 5 – absolutně důležitý)**

<i>Cena</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>Kvalita</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>Design</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>Ergonomie</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>Funkčnost</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>Univerzálnost</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>Značka</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>Doporučení známých</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>Vlastní zkušenost</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>Reklama</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>

##### **17. Jaká je vaše celková spokojenost s nabídkou produktů na českém trhu?**

absolutní nespokojenost   ☐   ☐   ☐   ☐   ☐   absolutní spokojenost

## DOTAZNÍK – POMŮCKY PRO ÚPRAVU PSÍ SRSTI

Tento dotazník slouží pro majitele, chovatele a psí salony, kteří upravují psí srst pomocí pomůcek a kosmetiky k tomu určených. Všechny vámi zodpovězené informace jsou absolutně anonymní. Dotazník slouží k vypracování bakalářské práce – Odhalení tržní příležitosti v konkrétním segmentu trhu, VŠB-TU Ostrava.

1. Tenhle dotazník vyplňuji jako: ☐ majitel ☐ chovatel ☐ psí salón

2. Plemeno psa: .....

3. Typ srsti psa

- ☐ srst s podsadou ☐ hladká srst ☐ hedvábná  
☐ kadeřavá ☐ hrubá ☐ šňůrovitá

4. Průkaz původu psa ☐ ano ☐ ne

5. Účastníte se psích výstav ☐ ano ☐ ne

6. Svého psa upravujete ☐ výhradně sám ☐ sám i v psím salónu

7. Jaké pomůcky používáte pro údržbu a úpravu srsti psa/psů?

- ☐ fén ☐ vysoušeče ☐ stříhací strojek  
☐ nůžky ☐ hřebeny ☐ kartáče  
☐ furminátory ☐ vyčesávací hřebíčky ☐ nástroje na trimování  
☐ nožové odfilcováče ☐ rukavice a kartáče ☐ kleštičky na drápky  
☐ plínky na drápky ☐ pinzety

☐ jiné, uveďte prosím: .....

8. Co Vám nevyhovuje na stávajících pomůckách? /stručně popište/

9. Jaká je vaše celková spokojenost s používanými pomůckami?

absolutní nespokojenost ☐ ☐ ☐ ☐ absolutní spokojenost

10. Jaké pomůcky postrádáte na trhu? /stručně popište/

11. Jaké kosmetické přípravky používáte pro údržbu a úpravu srsti vašeho psa?

- ☐ šampón ☐ kondicionér ☐ lak  
☐ pudr ☐ sprej ☐ mýdlo  
☐ vosk ☐ olej ☐ barvu na srst

12. Co Vám nevyhovuje na stávajících kosmetických přípravcích? /stručně popište/

13. Jaká je vaše celková spokojenost s používanými kosmetickými přípravky?

absolutní nespokojenost ☐ ☐ ☐ ☐ absolutní spokojenost

14. Jaké kosmetické přípravky postrádáte na trhu? /stručně popište/

15. Kde nejčastěji nakupujete pomůcky a kosmetické přípravky pro úpravu psí srsti?

- ☐ na internetu ☐ ve zverimexu ☐ na výstavách  
☐ v hypermarketu ☐ jinde (uveďte, prosím) .....

16. Ohodnoťte, jak jsou pro vás jednotlivé vlastnosti důležité při výběru pomůcek a kosmetiky.

(1 – absolutně nedůležité, 5 – absolutně důležité)

Cena	1	2	3	4	5
Kvalita	1	2	3	4	5
Design	1	2	3	4	5
Ergonomie	1	2	3	4	5
Funkčnost	1	2	3	4	5
Univerzálnost	1	2	3	4	5
Značka	1	2	3	4	5
Doporučení známých	1	2	3	4	5
Vlastní zkušenost	1	2	3	4	5
Reklama	1	2	3	4	5

17. Jaká je vaše celková spokojenost s nabídkou produktů na českém trhu?

absolutní nespokojenost ☐ ☐ ☐ ☐ absolutní spokojenost

Velice Vám děkuji za vyplnění dotazníku a Váš čas.

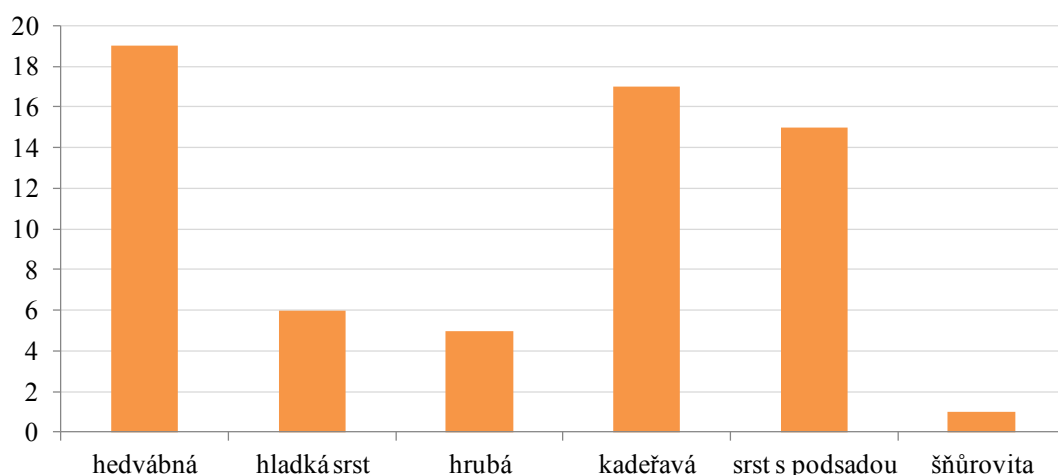
Jakub Poláček, jakube86@gmail.com

## 4. Analýza a interpretace výsledků výzkumu

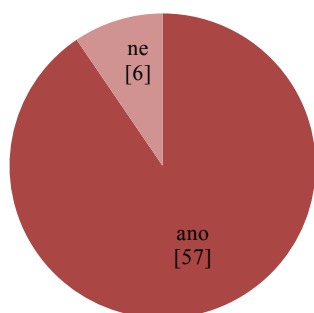
Výsledkem marketingového výzkumu jsou získaná data a informace, které je potřeba nějakým způsobem zpracovat a analyzovat. Nejdůležitější je vědět, co ze získaných údajů vyplývá pro další práci. Při analýze jsem postupoval podle sledu otázek v dotazníku.

### 4.1 Přehled oslovených respondentů

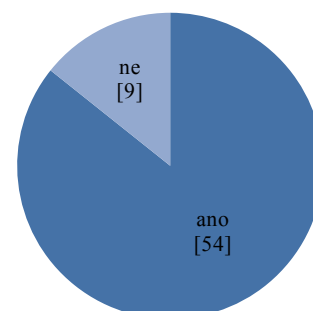
Výzkumu se zúčastnilo celkem 70 respondentů, konkrétně 43 chovatelů, 20 majitelů a 7 psích salónů a byl splněný minimální počet respondentů v jednotlivých kategoriích. Na následujících šest filtračních otázek odpovídali jen majitelé a chovatelé. V grafu č. 3 lze vidět rozložení jednotlivých typů srsti v zodpovězených dotaznících. Ač bylo osloveno více chovatelů psů se šňůrovitou srstí, odpověděl pouze jeden respondent. Tuto srst má zhruba 1% plemen z více než 400 uznaných plemen psů a v České republice jsou tato plemena poměrně vzácná.



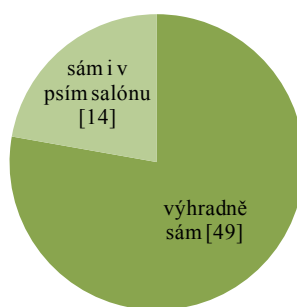
Graf č. 3: Typ srsti psa



Graf č. 4: Průkaz původu psa



Graf č. 5: Účast na psích výstavách



Graf č. 6: Úprava psí srsti

V dotazování bylo zastoupeno 34 různých plemen psů napříč všemi typy srsti. V tabulce č. 7 je rozložení četnosti jednotlivých odpovědí a jejich vzájemnou kombinací. Drtivá většina oslovených respondentů má psa s průkazem původu a účastní se psích výstav, což je z hlediska dalších odpovědí relevantní.

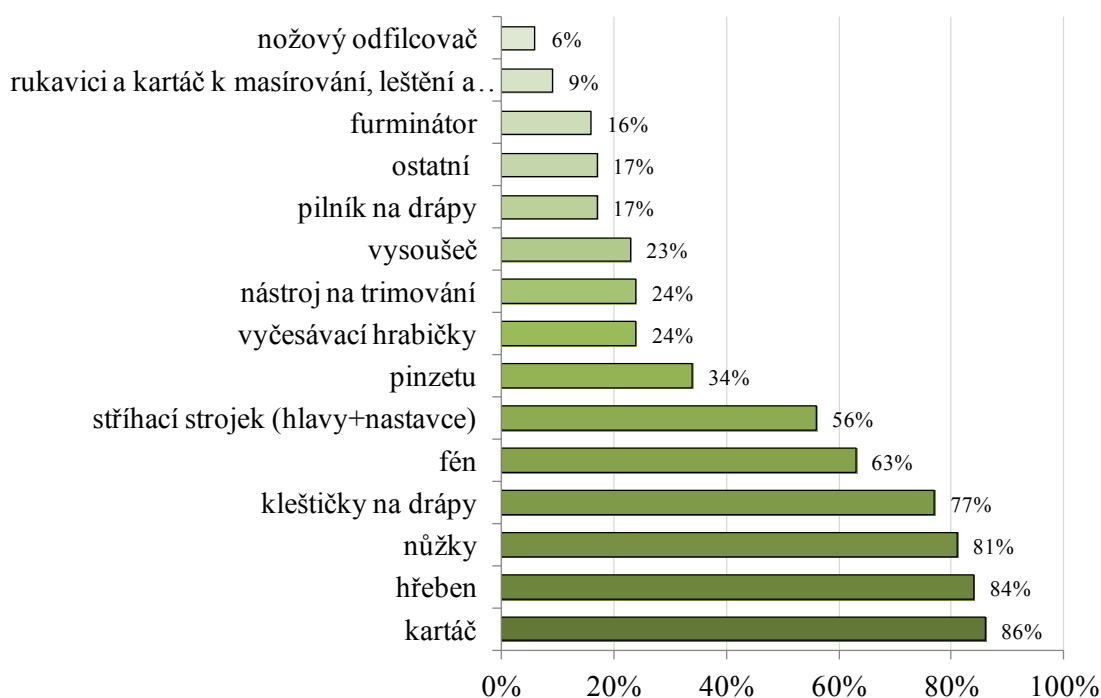
Typ srsti	Počet plemen psů	Počet typu srsti	S PP	Bez PP	Vystavuje	Nevystavuje	Sám	Sám i v salónu
S podsadou	12	15	14	1	13	2	14	1
Hladká	5	6	3	3	2	4	6	0
Hedvábná	9	19	17	2	17	2	17	2
Kadeřavá	3	17	17	0	16	1	6	11
Hrubá	4	5	5	0	5	0	5	0
Šňůrovitá	1	1	1	0	1	0	1	0
PP					54	3	45	12
Bez PP							4	2
Vystavuje			54				43	11
Nevystavuje			3				6	3
Sám			45	4	43	6		
Sám i v salónu			12	2	11	3		

Tab. 7: Přehled oslovených majitelů a chovatelů

## 4.2 Pomůcky

Hlavní část dotazování spočívala v otázkách, které vycházely přímo z cíle výzkumu. Jednalo se o otázky (7. – 14. v dotazníku), které měly za úkol zjistit od respondentů, které pomůcky a kosmetiku používají pro úpravu srsti psů, jak jsou s nimi spokojeni a případně co jim na nich nevyhovuje.

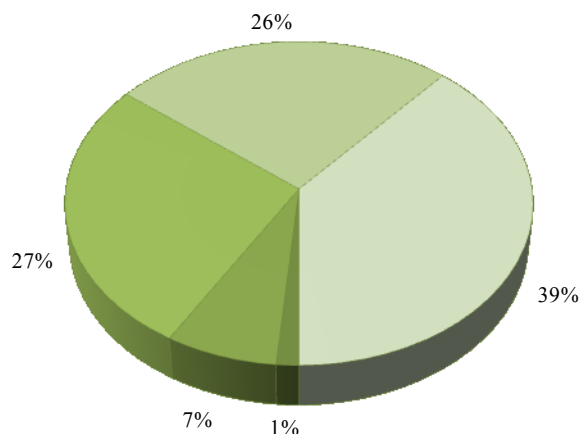
Sedmá otázka se týkala používání pomůcek pro úpravu psí srsti a 70 respondentů odpovídalo následovně. Nejpoužívanějšími pomůckami jsou kartáč (60; 86%), hřeben (59; 84%) a nůžky (57; 84%). Tyto pomůcky jsou využívány převážně pro úpravu psů s delší srstí, která je náročnější na úpravu a údržbu. Pro úpravu hladkosrstých a bezsrstých plemen se používají speciální rukavice. Šňůrovitý typ srsti je téměř bezúdržbový, pro jejich úpravu postačují pouze nůžky. V grafu č. 7 jsou znázorněny pomůcky podle četnosti jejich užívání při úpravách srsti.



Graf č. 7: Nejčastěji užívané pomůcky pro úpravu psí srsti

Na osmou otevřenou otázku, co nevyhovuje uživatelům na používaných pomůckách, odpovídali respondenti vlastními slovy. Zhruba polovina dotazovaných odpověděla, že jsou se svými pomůckami spokojeni a vyhovují jim. Druhá polovina respondentů odpovídala různorodě. Nejčastěji se odpovědi týkaly vysokých cen za pomůcky a nízké kvality především hřebenů a kartáčů, kdy nevydrží zátěž a mají krátkou životnost. Obecně se dá říct, že kvalita neodpovídá ceně. Zmíněné byly také

fény, v souvislosti s jejich slabým výkonem. V případě nůžek a stříhacích hlav se jednalo o rychlejší otupení a následný problém v případě servisu a broušení. Graf č. 8 znázorňuje spokojenost respondentů s používanými pomůckami.



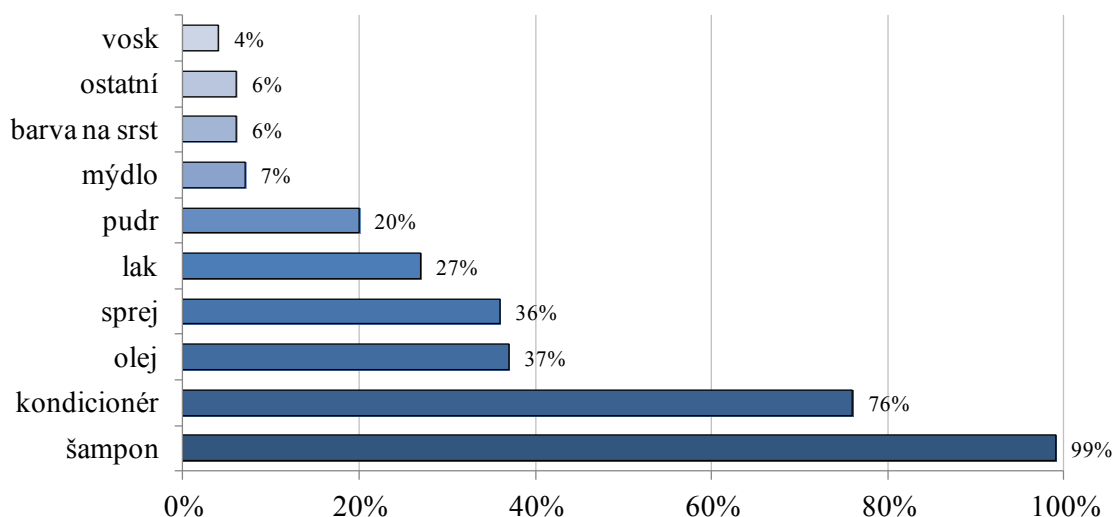
absolutní nespokojenost [1]	nespokojenost [2]	ani ani [3]	spokojenost [4]	absolutní spokojenost [5]
1	5	19	18	27
1%	7%	27%	26%	39%
$\bar{x} = \frac{1 \cdot 1 + 5 \cdot 2 + 19 \cdot 3 + 18 \cdot 4 + 27 \cdot 5}{1 + 5 + 19 + 18 + 27} = 3,93$				

Graf č. 8: Spokojenost s používanými pomůckami

Odpovědi na otázku „jaké pomůcky postrádáte na trhu“ korespondují ve velké míře s odpověďmi na 8. otázkou. Zhruba polovina dotazovaných nepostrádá na trhu žádné pomůcky a jsou s nabídkou spokojeni. V druhé polovině odpovědí uživatelé nejvíce postrádají kvalitu samotných výrobků, nejvíce však u hřebenu a kartáčů - nejvíce používaných pomůcek. Část respondentů by uvítala specifický typ hřebenu pro konkrétní typ srsti. Podle některých respondentů chybí na českém trhu větší množství profesionálních pomůcek a preferují tak pořízení pomůcek v zahraničí kvůli většímu výběru a nižším cenám.

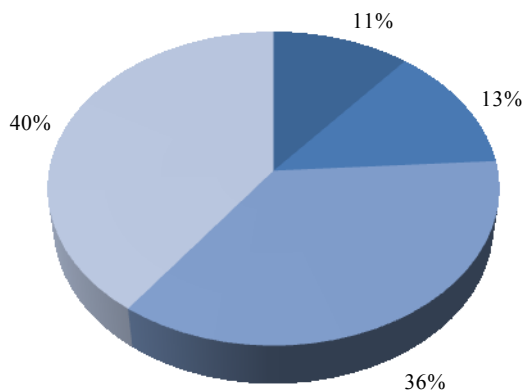
### 4.3 Kosmetické přípravky

Nejpoužívanějším kosmetickým přípravkem pro údržbu psí srsti je šampon. Ze 70 oslovených respondentů ho používá 69. V grafu č. 9 lze vidět četnost užívání jednotlivých druhů kosmetických přípravků pro úpravu psí srsti.



Graf č. 9: Nejčastěji užívaná kosmetika pro úpravu psí srsti

Jako v případě pomůcek, i zde přibližně polovině respondentů stávající kosmetika vyhovuje. Ostatní respondenti nejvíce zmiňovali nedostupnost kvalitní kosmetiky a její vysoké až přemrštěné ceny na českém trhu. Uživatelé by také uvítali vzorky kosmetiky na vyzkoušení, aby zbytečně nekupovali velké balení drahé kosmetiky, která nemusí splňovat jejich požadavky a v opačném případě velké balení při častém používání. V případě hrubé srsti nevyhovují šampony, které mění vlastnosti srsti a ta se poté hůře upravuje.



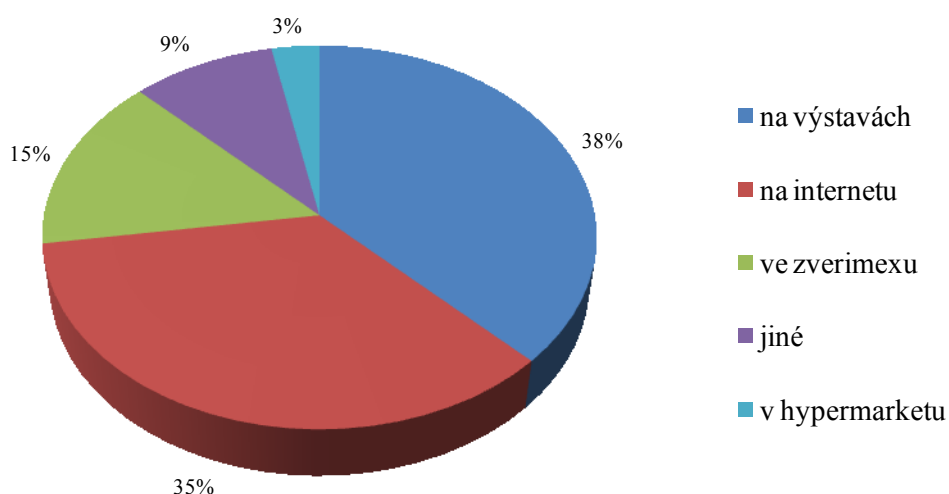
absolutní nespokojenost [1]	nespokojenost [2]	ani ani [3]	spokojenost [4]	absolutní spokojenost [5]
0	8	9	25	28
0%	11%	13%	36%	40%
$\bar{x} = \frac{8 \cdot 2 + 9 \cdot 3 + 25 \cdot 4 + 28 \cdot 5}{8 + 9 + 25 + 28} = 4,04$				

Graf č. 10: Spokojenost s používanou kosmetikou

Na českém trhu dotazovaní uživatelé postrádají více kvalitní české kosmetiky za přijatelnou cenu. Části respondentů chybí kosmetika určená přímo pro konkrétní plemena psů, kterou potřebují ke splnění standardu plemene pro účast na výstavách a kosmetiku tak musí zajišťovat v zahraničí. Pro psy žijící celoročně venku jsou postrádány šampony schopny odstranit silnou špínu a mastnotu.

#### 4.4 Nákupní chování

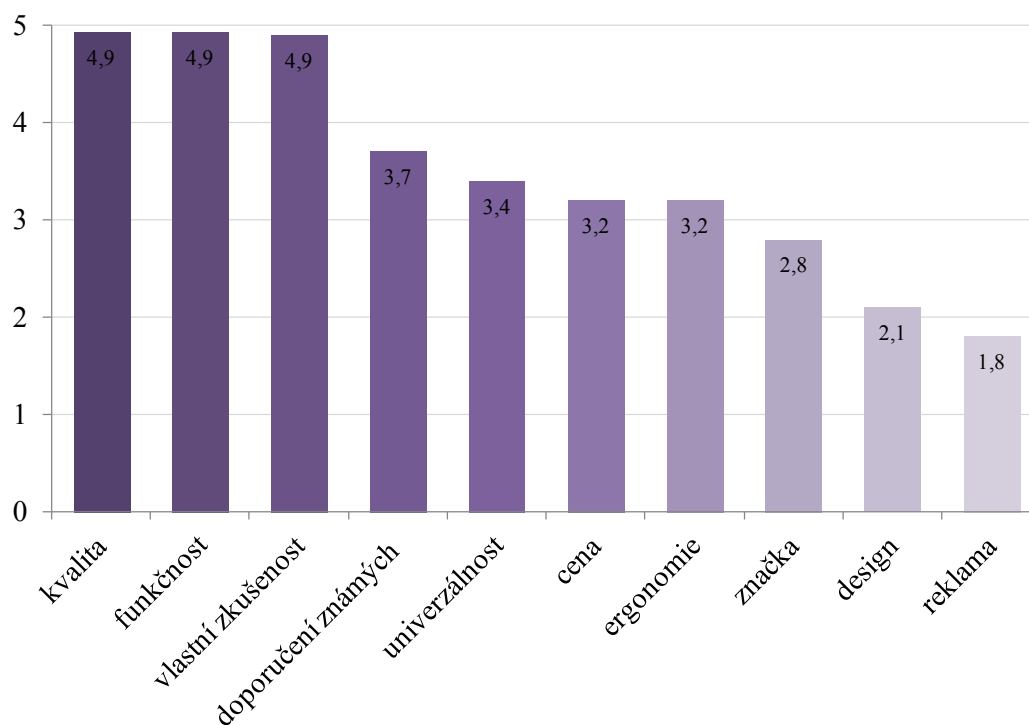
Otázky týkající se nákupního chování měly za úkol zjistit, kde uživatelé nejčastěji nakupují pomůcky a kosmetiku a jaké vlastnosti rozhodují při výběru produktu. Více než třetina dotázaných nakupuje na výstavách, a to hlavně z důvodu vysoké koncentrace prodejců, velké nabídky zboží a možnosti odzkoušení některých produktů. Zhruba ve stejné míře jsou využívány internetové obchody. Část uživatelů, jak už bylo dříve uvedeno, nakupuje v zahraničí a to hlavně z důvodu nedostupnosti produktů a vysoké ceny. V ostatních případech uvedli respondenti nákupy na eBay, v salónu a majitelé živnostenského listu ve velkoobchodu.



Graf č. 11: Nakup produktů

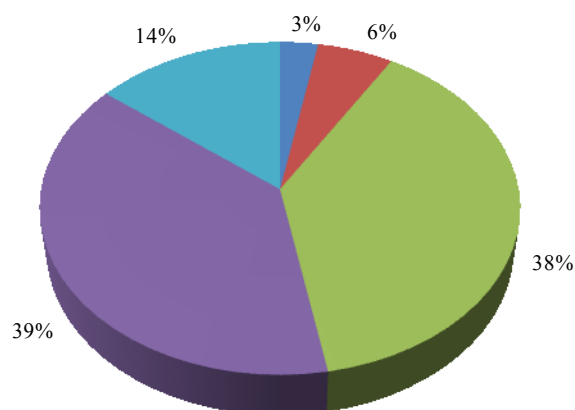
Předposlední otázka byla nepovinná a respondenti odpovídali podle svého uvážení. Týkala se vlastností, které u uživatelů rozhodují při výběru produktu. Z jednotlivých odpovědí byly u každé vlastnosti vypočítány vážené průměry a výsledky všech vlastností lze vidět v grafu 11. Pro uživatele je nejdůležitější kvalita a funkčnost s ohledem na přiměřenou cenu. Při rozhodování o koupi produktu také vychází z vlastní zkušenosti a případného doporučení od svých známých.





Graf č. 12: Kritéria rozhodující o pořízení produktu

Celková spokojenost s nabízenými produkty na českém trhu je znázorněna v grafu č. 12. Jak bylo zmíněno dříve, zhruba polovina respondentů je s nabídkou na českém trhu spokojena.



absolutní nespokojenost [1]	nespokojenost [2]	ani ani [3]	spokojenost [4]	absolutní spokojenost [5]
2	4	27	27	10
3%	6%	39%	39%	14%
$\bar{x} = \frac{2 \cdot 1 + 4 \cdot 2 + 27 \cdot 3 + 27 \cdot 4 + 10 \cdot 5}{2 + 4 + 27 + 27 + 10} = 3,56$				

Graf č. 13: Celková spokojenost s nabídkou na českém trhu

## 5. Definování tržní příležitosti

Důvodem, proč jsem se rozhodnul pro tento výzkum, byla nespokojenost s používanými pomůckami pro úpravu srsti psů a chybějící produkty na trhu. Otázkou bylo, zda i ostatní uživatelé těchto pomůcek mají stejný problém. Úkolem bylo zjistit, zda existuje tržní mezera v segmentu produktů pro úpravu a údržbu srsti psů. Produkty jsem rozdělil na 2 typy – pomůcky a kosmetiku. V obou případech bylo potřeba zjistit odpovědi na 3 hlavní otázky: 1. Jaké produkty užívají; 2. Jak jsou s používanými produkty spokojeni a co jim nevyhovuje; 3. Jaké produkty na trhu postrádají.

Obecně lze rozdělit uživatele na 2 skupiny. První skupina uživatelů se neúčastní psích výstav a pro běžnou údržbu srsti psa jim postačují běžně dostupné produkty, popř. majitelé plemen s krátkou hladkou srstí vyžadující minimum pomůcek. Druhá skupina uživatelů, salóny a majitelé plemen psů s delší srstí účastníci se psích výstav, kteří pomůcky používají často a ve velké míře.

### Pomůcky

Když nepočítám kleštičky na drápy, tak u všech šesti nejpoužívanějších pomůcek respondenti zmínili nedostatky. U stříhacích strojků, konkrétně stříhacích hlav a nůžek je při otupení problém s dostupností kvalitního broušení tak, aby se nepoškodila geometrie břitů. U fénu nevyhovuje respondentům slabý výkon. Na stávajících pomůckách uživatelům nejvíce nevyhovuje kvalita samotných výrobků, nejvíce však u hřebenů a kartáčů - nejvíce používaných pomůcek. Podle nich kvalita neodpovídá ceně. Na trhu tak postrádají kvalitní hřebeny a kartáče pro konkrétní typ srsti, neboť většina těchto produktů je univerzálního charakteru.

- Stříhací hlavy a nůžky - dostupnost broušení



*Obr. 5: Stříhací hlava*

- Fén - malý výkon
- Hřeben a kartáč - nepoměr kvality a ceny

## Kosmetika

Nejpoužívanějším kosmetickým přípravkem je šampon, druhý kondicionér. Použití ostatní kosmetiky se liší od typu srsti či konkrétního plemene. I v případě kosmetiky nevyhovuje uživatelům především vysoká cena za kvalitní zahraniční kosmetiku a také její nedostupnost. Vzhledem k tomu, že se v případě kosmetiky jedná o spotřební zboží a její spotřeba roste úměrně s počtem, velikostí a délkou srsti psa a četností použití, se cena stává důležitým aspektem při koupi. Vzhledem k malému počtu výrobců kvalitní české kosmetiky, vyšším cenám a menší nabídce speciální kosmetiky pro specifické účely, část uživatelů preferuje nákup v zahraničí. Často tabuizovaná kosmetika mezi uživateli – barva na srst pro zakrytí nedostatku a vyvážení barev, kdy se používá barva na vlasy. Díky více než 400 plemenům psů v současné době, jsou srsti psů díky křížení tak různorodé, že v mnoha případech záleží používání kosmetiky přímo na plemeni psa, než na typu srsti, jak v případě použití pomůcek.

- vysoká cena zahraniční kosmetiky
- chybějící kvalitní česká kosmetika
- speciální kosmetika pro konkrétní typ plemene
- barva na srst

Díky rozdílným názorům, které se týkají nároků, potřeb a přání jednotlivých respondentů ze zkoumaného vzorku, nelze jednoznačně definovat tržní příležitost. Zmíněné pomůcky, kosmetika a problémy s nimi ovšem nastiňují směr, na který je důležité se zaměřit a blíže prozkoumat pro udělení konkrétního a zásadního rozhodnutí.

## 6. Závěr

Ve své bakalářské práci jsem si dal za cíl odhalit tržní mezeru na trhu pomůcek a kosmetiky pro úpravu srsti psů. S využitím teoretických východisek zmíněných v první části práce jsem postupoval při tvorbě vlastního výzkumu. Při tvorbě otázek v dotazníku jsem vycházel z cíle výzkumu a řešeného problému. Po sběru dat bylo nutné vyhodnotit a rozřadit získané informace. Dotazování se zúčastnilo 70 respondentů a bylo zastoupeno 34 plemen psů. Hlavní otázky se týkaly používání pomůcek a kosmetiky, spokojenosti s nimi a produktů, které na trhu postrádají. Odpovědi na kvantitativní typy otázek byly vyhodnoceny a zpracovány do tabulek a grafů, v případě otevřených kvalitativních otázek byly shrnuty a popsány slovně.

Největší úskalí této práce spočívalo ve vyhodnocení otevřených otázek – co nevyhovuje respondentům na stávajících produktech a co postrádají na trhu, kdy respondenti odpovídali vlastními slovy. V případě, kdy vše vyhovuje a nic nepostrádají, je vyhodnocení jednoduché a řešený problém prakticky neexistuje. V opačném případě vychází odpovědi respondentů z vlastních potřeb a požadavků a jsou velmi rozmanité. Díky velké rozmanitosti odpovědí je poté mnohem obtížnější obecně specifikovat problém. Pro zobecnění těchto odpovědí a přesném konkretizování tržní příležitosti by bylo nutné oslovit mnohem větší počet respondentů, což z finanční a časové náročnosti nebylo v této práci možné. Nebo se zaměřit jen na určitou skupinu produktů nebo typu srsti.

V úvodu práce jsem si položil otázku, zda je na trhu tolik produktů z daného segmentu trhu, aby dokázaly uspokojit všechny potenciální uživatele. V závěru mohu odpovědět, že není. Na otázku, zda se mi podařilo odhalit tržní příležitost není jasná odpověď a to z důvodů, které jsem popsal v předchozí kapitole.

## Použitá literatura

- [1] KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [2] HAGUE, Paul. Průzkum trhu. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [3] KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280s. ISBN 80-247-0966-X
- [4] ZBOŘIL, Kamil. Marketingový výzkum. Metodologie a aplikace. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998.171 s. ISBN 80-7079-394-5.
- [5] SCHIFFMAN, Leon G. - KANUK, Leslie Lazar. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. 634 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [6] BÁRTOVÁ, H.- BÁRTA, V. Marketingový výzkum trhu. Praha: Economia, 1991.523 s. ISBN 80-85378-09-4.
- [7] MORRISON, Alastair M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 8085605902
- [8] Česko Moravská Kynologická Unie  
URL: <<http://cmku.cz/index2.php>> [cit. 2012-05-21]
- [9] Statistics of the FCI  
URL: <<http://fci.be/stats.aspx>> [cit. 2012-05-21]
- [10] Statistics of the FCI  
URL: <<http://fci.be/stats.aspx>> [cit. 2012-05-21]
- [11] Psů a koček je v ČR na obyvatele nejvíce v Evropě – Novinky.cz  
URL:<<http://www.novinky.cz/domaci/261476-psu-a-kocek-je-v-cr-na-obyvatele-nejvice-v-evrope.html>> [cit. 2012-05-21]
- [12] Pes domácí - Wikipedie  
URL:< <http://cs.wikipedia.org/wiki/Pes>> [cit. 2012-05-21]
- [13] Srst psa - Wikipedie  
URL:< [http://cs.wikipedia.org/wiki/Srst\\_psa](http://cs.wikipedia.org/wiki/Srst_psa)> [cit. 2012-05-21]
- [14] Dog Show History : Dog Show : Animal Planet  
URL:<<http://animal.discovery.com/pet-planet/dog-show/history-dog-show.html>> [cit. 2012-05-21]
- [15] Průzkum trhu - jak získat informace o zákaznících - iPodnikatel.cz  
URL:<<http://www.ipodnikatel.cz/Priprava-na-podnikani/pruzkum-trhu-vlastnimi-silami.html>> [cit. 2012-05-21]

- [16] Dotazník  
URL:< <http://www.dotaznik-online.cz> /> [cit. 2012-05-21]
- [17] Jak správně vytvořit dotazník | Vyplňto.cz  
URL:<<http://www.vyplnto.cz/tipy/jak-spravne-sestavit-dotaznik/>>  
[cit.2012-05-21]
- [18] BusinessWeek.cz - Kladení otázek 1.  
URL:<<http://www.businessweek.cz/kladeni-otazek-1.html>> [cit.2012-05-21]
- [19] KUNTOVÁ, Daniela. PSI – teorie, praxe, atlas plemen. České Budějovice: DONA, 1995. ISBN 80-85463-61-X
- [20] BOLDIŠ, Petr. Bibliografické citace dokumentu podle CSN ISO 690 a CSN ISO 690-2: Část 2 – Modely a příklady citací u jednotlivých typu dokumentů. Verze 3.0 (2004). c 1999–2004, poslední aktualizace 11. 11. 2004. URL: <<http://www.boldis.cz/citace/citace2.pdf>>.

## **Seznam obrázků**

- Obr. 1: Proces marketingového výzkumu
- Obr. 2: Schéma vývoje psů
- Obr. 3: Počátky vystavování psů koncem 19. století
- Obr. 4: Příklad užití pomůcek a kosmetiky
- Obr. 5: Stříhací hlava

## **Seznam grafů**

- Graf č. 1: Poměr narozených štěňat k obyvatelstvu a rozloze sousedních států ČR
- Graf č. 2: Počet narozených štěňat v ČR v letech 2002-2010
- Graf č. 3: Typ srsti psa
- Graf č. 4: Průkaz původu psa
- Graf č. 5: Účast na psích výstavách
- Graf č. 6: Úprava psí srsti
- Graf č. 7: Nejčastěji užívané pomůcky pro úpravu psí srsti
- Graf č. 8: Spokojenost s používanými pomůckami
- Graf č. 9: Nejčastěji užívaná kosmetika pro úpravu psí srsti
- Graf č. 10: Nakup produktů
- Graf č. 11: Kritéria rozhodující o pořízení produktu
- Graf č. 12: Celková spokojenost s nabídkou na českém trhu

## **Seznam tabulek**

- Tab. 1: Výhody a nevýhody primárního a sekundárního výzkumu
- Tab. 2: Porovnání typů dotazování
- Tab. 3: Příklady otázek podle variant odpovědí
- Tab. 4: Výhody a nevýhody numerických a slovních hodnotících stupnic
- Tab. 5: Typy srsti psů
- Tab. 6: Přehled pomůcek a kosmetiky pro úpravu psí srsti
- Tab. 7: Přehled oslovených majitelů a chovatelů